

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Halal adalah kata dalam Al-Quran yang berarti legal atau diizinkan. Dalam Quran, disebutkan bahwa semua makanan itu halal kecuali yang secara khusus disebut Haram, yaitu yang dilarang atau ilegal. Dalam bahasa Inggris, istilah halal umumnya mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Dalam bahasa Arab, istilah ini mengacu pada apapun yang diperbolehkan berdasarkan Islam (Alam & Sayuti, 2011).

Pada masyarakat Muslim, konsep halal adalah acuan utama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen Muslim saat ini dihadapkan pada pilihan produk dan layanan yang beragam. Setiap kategori produk menawarkan berbagai merek, baik yang dikenal secara lokal, maupun internasional. Beberapa merek lokal tampaknya memiliki target ceruk pasar mereka sendiri, dengan memproyeksikan diri mereka sebagai merek "Islami" melalui kemasan dan label kreatif mereka. Secara tidak langsung hal ini juga memberi sinyal pada target utama mereka, yaitu konsumen Muslim, mengenai status halal pada produk mereka (Alam & Sayuti, 2011).

Pada saat ini, karena orang menjadi lebih sadar akan kesehatan, prinsip-prinsip halal tidak lagi terbatas pada aturan agama tertentu (dalam hal ini agama Islam) yang ketat, namun juga menjadi acuan untuk standar gaya masakan yang sehat

dan higienis (Golnaz *et al.*, 2012). Namun, konsumen non-Muslim masih melihat produk makanan halal dari perspektif agama dan melihatnya terutama karena cara penyembelihan pada produk hewani. Sertifikasi atau regulasi halal mempunyai karakteristik menguntungkan yang tidak hanya dapat dinikmati oleh konsumen Muslim tapi juga oleh non-Muslim (Golnaz *et al.*, 2012).

Secara khusus, dalam ajaran Hindu tidak dikenal istilah ‘halal’, melainkan penggolongan makanan menurut jenisnya. Menurut jenisnya, makanan dikelompokkan menjadi tiga. Kelompok pertama adalah *satwik*, yakni makanan yang jika dikonsumsi dapat meningkatkan kualitas hidup, memanjangkan umur, menambah tenaga, menghadirkan rasa nyaman, mempertinggi kecerdasan, serta menyehatkan. Contohnya adalah makanan yang memiliki banyak sari, berlemak, bergizi, dan menyenangkan hati. Berlawanan dengan kelompok pertama, ada makanan *rajasik* yang jika dikonsumsi dapat menimbulkan emosi, sakit, atau duka cita. Misalnya, makanan yang terlalu pahit, asam, pedas, kering, panas atau menyebabkan badan terasa panas, atau banyak bumbu. Ada pula kelompok *tamasik* yang menyebabkan malas, tak peduli, pasif, keras kepala, dan bodoh. Contohnya adalah makanan yang dimasak lebih dari tiga jam sebelum dimakan, makanan hambar, makanan yang sering dipanaskan, makanan basi dan busuk, makanan sisa orang lain, serta bahan haram yang disukai orang-orang yang bersifat gelap. (*Bhagavad Gita* Sloka 17 awu7-10, ditafsirkan dan diterjemahkan oleh Vasvani, (2009)).

Regulasi halal untuk makanan adalah regulasi yang paling penting bagi konsumen Muslim. Konsep ini umumnya diadopsi oleh sebagian besar produk

makanan industri di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim. Namun, karena tingginya keluhuran nilai moral dari konsep halal ini, banyak perusahaan makanan dinegara-negara non-Muslim, yang juga telah mengadopsi ini dalam praktek bisnis mereka (Abdul Thalib, 2010; Wilson *et al.*, 2013). Orientasi halal berfokus pada kinerja bisnis jangka panjang dan dianggap sebagai lahan bisnis baru (Wilson *et al.*, 2013; Wilson dan Liu, 2010). Pada konteks makanan halal, terdapat beberapa persyaratan, berdasarkan Islam, yang harus dipenuhi di seluruh tahap proses produksi yang meliputi pemotongan, penyimpanan, penyiapan tampilan, kebersihan secara keseluruhan dan sanitasi (Wilson, 2014). Namun, karena kurangnya pengetahuan di kalangan masyarakat non-Muslim mengenai prinsip-prinsip halal dan kurangnya informasi mengenai manfaat proses pengolahan halal, prinsip-prinsip halal belum menjadi elemen utama dalam kehidupan masyarakat non-Muslim (Golnaz *et al.*, 2012).

Sebagai contoh, Malaysia adalah negara multi-etnis, dengan tiga etnis utama. Diantara ketiga etnis ini, tidak semua menganut agama Islam. Konsumen Muslim diwajibkan oleh agama mereka untuk hanya mengkonsumsi produk yang halal. Oleh karena itu, saat membeli produk, mereka mencari logo halal yang disertifikasi oleh otoritas keagamaan di Malaysia. Selain itu, permintaan untuk produk halal terus meningkat sejak beberapa tahun terakhir di Malaysia, terutama di kalangan konsumen non-Muslim (Krishnan *et al.*, 2017). Mereka mengutamakan higienitas dan kesehatan produk, yang sejalan dengan gaya hidup sehat dan *green lifestyle*. Dengan demikian, makanan halal sering diasosiasikan sebagai makanan sehat (Krishnan *et al.*, 2017). Tetapi, masih banyak konsumen

non-Muslim yang masih menganggap makanan halal sebagai makanan Islami (Alam dan Sayuti, 2011; Mathew *et al.*, 2014). Sehingga, perlu dilakukan penelitian yang mengukur persepsi konsumen non-Muslim terhadap makanan halal.

1.2 Rumusan Masalah

Haque *et al.*, (2015), Golnaz *et al.*, (2010), dan Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa persepsi konsumen non-Muslim tentang produk makanan halal dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived control behavior*. Hanya saja, penelitian mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, dan *perceived control behavior* pada konsumen non-Muslim, khususnya Hindu Bali di Indonesia masih terbatas. Umumnya, kelompok responden yang diteliti dalam topik penelitian jenis ini adalah konsumen Muslim, yang merupakan kelompok mayoritas di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Sikap mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal pada konsumen non-muslim?
- 2) Apakah Norma Subjektif mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal pada konsumen non-muslim?
- 3) Apakah *Perceived behavioral Control* mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal pada konsumen non-muslim?

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dikemukakan dalam latar belakang masalah dan perumusan yang telah disebutkan sebelumnya, agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan tidak meluas maka peneliti membatasi penelitian pada:

- 1) Variabel yang diteliti yaitu: Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, Niat Beli Konsumen.
- 2) Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang beragama Hindu Bali.
- 3) Lokasi penelitian dilakukan di Pulau Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1. Akademik

Dalam bidang akademik, manfaat penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi penelitian yang sudah ada dan memperkuat hasil dari pernyataan pada teori lama yang sudah ada.

2. Praktis

Bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen, produk halal sebagai upaya peningkatan mutu, agar mengetahui pentingnya mempunyai sertifikasi halal untuk produknya. Sedangkan bagi konsumen penelitian ini bertujuan sebagai media penilaian terhadap produk halal dikalangan konsumen non-Muslim.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang diungkapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap terhadap niat pembelian produk makanan halal pada konsumen non-Muslim.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Norma Subjektif terhadap niat pembelian produk makanan halal pada konsumen non-Muslim.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap niat pembelian produk makanan halal pada konsumen non-Muslim.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian tujuan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian khususnya mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, niat beli konsumen, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data dan sumber data, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis data penelitian yang ditelaah dikumpulkan oleh penulis dengan menggunakan kuesioner disertai dengan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diajukan sehubungan dengan permasalahan yang dibahas penulis.